

Учреждение образования  
«Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и  
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор академии

\_\_\_\_\_ А. В. Колмыков

\_\_\_\_\_ 2023 г.

Регистрационный № 208-399-23 / уч.



## **МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГА и УИРС**

**Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине для специальности 1-26 02 03 Маркетинг**

2023 г

Учебная программа составлена в соответствии с:

- образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.;

-образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), а также учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 г., БД-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022 г., БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

В.Н. Редько, зав. кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

П.Б. Любецкий, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.Н. Гридюшко, профессор кафедры финансов и контроля в сельском хозяйстве учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

М.Ф. Рудаков, доцент кафедры организации производства в АПК учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

### **РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:**

кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 6 от 26 января 2024 г.);

методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 30.01.2024 г.);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 5 от 31.01.2024 г.).

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В процессе перехода к рынку коренным образом меняются методы управления, при этом основные усилия должны быть направлены на обеспечение потребностей покупателей и поддержание долговременных отношений между предприятием и промежуточными и конечными потребителями.

Важную роль в совершенствовании системы управления и коренного улучшения всего процесса производственной и сбытовой деятельности предприятий играют принципы маркетингового управления, получившие широкое распространение в мировой практике.

Эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требует от производителей владения навыками эффективного управления маркетингом.

Управление маркетингом является самостоятельной областью знаний, требующей всестороннего освоения. Это междисциплинарный предмет, сочетающий в себе научные изыскания и практический опыт, усиленный предпринимательским искусством.

Современная система управления маркетингом помимо приоритета рыночной ориентации производства товаров и услуг предполагает формирование позитивного общественного мнения, активизацию инноваций, высокую культуру работы с потребителями.

Продуманное, конкурентоспособное управление маркетингом вынуждает рыночную экономику в целом работать лучше, чем любая другая экономическая теория. Эффективное управление маркетингом не только способствует успеху предприятия, но и оказывает существенное влияние на благосостояние всего общества, в котором функционирует данная компания.

Учебная программа «Менеджмент маркетинга» позволит будущим маркетологам-экономистам освоить необходимые концептуальные положения процесса управления маркетинговой деятельностью для получения намеченных результатов и осуществления достойного вклада в процесс гармонизации общества.

Ключевым понятием учебной дисциплины является концепция конкурентной рациональности, в основе которой лежат усиление взаимосвязей с потребителями за счет их лучшего удовлетворения в сравнении с конкурентами, поиск более эффективных способов снабжения товарами постоянных покупателей и совершенствование процессов принятия и реализации управленческих решений.

**Целью** учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» является изучение и освоение студентами основных концепций, методов и инструментов управления маркетинговой деятельностью предприятия, её планирования, организации, мотивации и контроля, формирование стройной системы взглядов на современную концепцию менеджмента маркетинга и перспективы её развития.

**Задачи** учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» заключаются в изучении теоретических основ менеджмента как научной и учебной дисциплины; анализе стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением маркетинговой деятельностью, достижением высокой эффективности маркетинга; рассмотрении роли и функций работников маркетинговых служб; освоение теоретических достижений и практических форм и методов организации, планирования, мотивации и контроля маркетинга; обобщение и усвоение современного отечественного и зарубежного опыта в сфере управления маркетингом; получение устойчивых навыков по разработке и реализации маркетинговых программ и планов маркетинга на предприятиях.

**Предметом** дисциплины «Менеджмент маркетинга» является процесс установления и управления производственно-сбытовыми возможностями предприятия на целевом рынке и методология их использования.

Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию в условиях турбулентной среды.

Учебная дисциплина «Менеджмент маркетинга» относится к учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования модулю «Организация и обеспечение бизнеса».

Освоение учебной программы по учебной дисциплине «Менеджмент маркетинга» базируется на знаниях, умениях и навыках полученных при освоении учебных программ по учебным дисциплинам: «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия» и «Стратегический маркетинг». В свою очередь, знания, полученные при освоении учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» могут быть использованы при изучении следующих учебных дисциплинах: «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Каналы дистрибьюции и маркетинговая логистика».

В результате изучения учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» у студентов должна сформироваться следующая специализированная компетенция:

СК-2. Принимать решение о выборе оптимального варианта организационного построения службы маркетинга предприятия, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно – личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

- сущность, основные понятия и категории менеджмента;
- методы управления и стили руководства;
- сущность и содержание основных и специальных функций менеджмента;

- методы принятия управленческих решений;
- методы мотивации и стимулирования труда;
- особенности управления маркетинговой деятельностью организаций АПК;
- методы управления качеством и конкурентоспособностью продукции;
- особенности составления и оформления организационно-распорядительных документов;
- специфику организации маркетинговой деятельности на предприятиях АПК;
- методику и методологию маркетингового планирования;
- этапы и организацию проведения маркетингового контроля;
- методику оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**уметь:**

- самостоятельно принимать управленческие решения и организовывать работу подчиненных по их исполнению;
- контролировать и поддерживать трудовую и производственную дисциплину;
- составлять и оформлять различные виды организационно-распорядительных и других документов по профилю работы;
- взаимодействовать со специалистами смежных профессий;
- регламентировать, мотивировать и оценивать работу подчиненных;
- планировать маркетинговую деятельность;
- проводить маркетинговые исследования конкретного вида продукции;
- пользоваться основными нормативными и законодательными актами Республики Беларусь в области маркетинга и менеджмента.

**владеть:**

- базовыми научно-теоретическими знаниями в области менеджмента для решения практических задач;
- способностью к межличностным коммуникациям;
- современными методами и приемами управления маркетинговой деятельностью;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Для студентов дневной формы получения высшего образования в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» отводится 228 часов, из них аудиторных - 102 часа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 50 часов; практические занятия – 52 часа. На самостоятельную работу отводится – 126 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре. Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Количество зачетных единиц – 6.

Для студентов заочной формы обучения (ВШАБ) в соответствии с учебным планом БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023 г. по специальности 1-26 02 03 Маркетинг на изучение учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга»

отводится 228 часов, из них аудиторных - 25 часов. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 12 часов + 1 час на установочное занятие, практические занятия – 12 часов. На самостоятельную работу отводится – 203 часа. Учебная дисциплина изучается в 5 семестре. Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Количество зачетных единиц – 6.

Для студентов заочной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (на основе среднего специального образования) общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 228 часов, из них аудиторных - 21 час. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 10 часов +1 час на установочное занятие, практические занятия – 10 часов. На самостоятельную работу отводится – 135 часов. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе. Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Количество зачетных единиц – 6.

Для студентов дневной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. составляет 228 часов, из них аудиторных - 100 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекции – 50 часов, практические занятия – 50 часов. На самостоятельную работу отводится – 128 часов. Учебная дисциплина изучается в 6 семестре. Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Количество зачетных единиц – 6.

Для студентов заочной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (на основе среднего специального образования) общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023, составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 19 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекций – 10 часов +1 час на установочное занятие, практические занятия – 8 часов. На самостоятельную работу отводится – 141 час. Учебная дисциплина изучается студентами на 3 курсе. Учебным планом предусмотрено написание курсовой работы. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Количество зачетных единиц – 6.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Введение**

Место менеджмента маркетинга в системе подготовки маркетологов-экономистов.

Значение маркетинга для эффективного управления производственно-сбытовой деятельностью.

Предмет, цель, задачи и структура курса. Связь курса с учебными дисциплинами: «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в агропромышленном комплексе» и др.

### **1 РАЗДЕЛ. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА**

#### **1.1. Понятие и теоретические основы менеджмента**

Понятие и сущность менеджмента. Менеджмент и управление: соотношение понятий.

Уровни менеджмента. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.

Общие законы управления и их характеристика. Общие и частные принципы менеджмента.

Понятие организации как категории менеджмента и ее характеристики.

Необходимость управления организацией и сущность управленческой деятельности. Общая схема процесса управления. Особенности управленческого труда.

#### **1.2. Эволюция менеджмента**

Исторические предпосылки менеджмента и подходы к управлению. Этапы развития менеджмента.

Школа научного менеджмента и административная (классическая) школа управления. Школа человеческих отношений. Школа науки о поведении и школа количественных методов.

Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению.

#### **1.3. Функции менеджмента**

Понятие, сущность и взаимосвязь функций менеджмента.

Классификация функций менеджмента. Общие и конкретные функции менеджмента. Связующие процессы. Коммуникации в менеджменте.

Планирование как функция менеджмента. Сущность процесса планирования. Типы и виды планирования. Принципы планирования. Виды планов.

Организация как функция менеджмента. Основные направления реализации функций организации в процессе управления предприятием. Делегирование, ответственность и полномочия.

Мотивация как функция менеджмента. Сущность процессов мотивации и стимулирования труда. Общие теории мотивации человеческого поведения. Содержательные и процессуальные теории мотивации трудового поведения.

Контроль как функция менеджмента. Требования к контролю. Виды контроля. Этапы и модель процесса контроля.

#### **1.4. Управленческие решения**

Сущность управленческих решений. Управленческие решения как средство разрешения проблемы. Ситуация, ее понимание и интерпретация. Альтернативность решений проблемной ситуации. Определение критерия выбора оптимального решения.

Факторы, оказывающие влияние на принятие решений. Основные требования, предъявляемые к управленческим решениям.

Типы решений. Информационное обеспечение управленческих решений. Процесс подготовки и принятия управленческих решений.

Организация исполнения управленческих решений. Контроль и оценка исполнения управленческих решений.

#### **1.5. Методы управления**

Сущность методов управления. Принцип целенаправленности, реализуемости, системности, динамичности, эффективности.

Административные методы управления, их классификация. Методы организационного воздействия: регламентирование, нормирование и инструктирование.

Экономические методы управления, их классификация и роль. Экономические рычаги государственного регулирования хозяйственной деятельности предприятий: ценообразование, налогообложение, кредитование и финансирование.

Социально-психологические методы управления. Личность, как субъект и объект управления. Стиль руководства. Коллектив, как объект управления. Социально-психологический климат в коллективе. Формальные и неформальные группы. Лидерство. Темперамент.

#### **1.6. Управление персоналом**

Трудовой потенциал организации. Категории персонала. Цели и задачи управления персоналом.

Кадры управления. Штатное расписание. Определение численности работников аппарата управления предприятия.

Методы изучения и подбора кадров управления.

Аттестация персонала. Документальное оформление процедуры аттестации.

Организация труда работников аппарата управления. Контрактная система.

### **1.7. Организация управления производством в АПК**

Государственные органы управления сельским хозяйством. Министерство сельского хозяйства и продовольствия - центральный орган государственного управления сельским хозяйством. Государственные органы АПК на уровне области и района.

Основные организационно-правовые типы организаций в сельском хозяйстве, их характеристика.

Организация управления в сельскохозяйственных производственных кооперативах, акционерных обществах, унитарных предприятиях.

Особенности управления в агропромышленных формированиях (объединениях, агрохолдингах, агрокомбинатах и др.).

Организационная структура управления. Типы организационных структур по характеру взаимодействия с внешней средой (механистические и органические). Типы организационных структур по характеру взаимодействия структурных подразделений (линейная, функциональная, линейно-функциональная, матричная).

Элементы, принципы и процесс формирования системы управления предприятием (организацией): разделение труда и специализация; департаментизация и кооперация; распределение прав и ответственности; централизация и децентрализация; дифференциация и интеграция.

Регламентация деятельности структурных подразделений и звеньев управления предприятием.

### **1.8. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции**

Сущность категорий качества и конкурентоспособности продукции. Возрастание роли качества в условиях рыночной экономики.

Показатели качества продукции и методы их определения. Коэффициент качества продукции. Качество продукции и конкурентоспособность.

Комплексная система управления качеством труда и продукции. Отраслевые регламенты на типовые технологические процессы производства продукции.

Стандартизация. Международная система качества: стандарты ИСО. Сертификация продукции и систем качества.

## **1.9. Документация и делопроизводство в системе менеджмента**

Документация и ее роль в системе управления производством. Унифицированная система организационно-распорядительной документации (УСОПД).

Виды управленческой документации. Требования к оформлению и содержанию текста документа. Основные реквизиты документов, требования к их оформлению.

Организация делопроизводства в системе управления маркетингом. Номенклатура дел.

## **2. РАЗДЕЛ. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

### **2.1. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью**

Сущность управления маркетингом. Основные функции и задачи управления маркетингом.

Особенности управления товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политикой на предприятиях АПК.

Управление маркетингом и реализацией продукции в рамках системы менеджмента качества.

### **2.2. Организация маркетинговой деятельности**

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Основные варианты организационного построения маркетинговых служб: функциональная, товарная, рыночная, региональная.

Положение о службе маркетинга: общие положения, организационная структура, задачи, функции, права, взаимодействие с другими подразделениями, ответственность.

Должностная инструкция руководителя и специалистов по маркетингу: общие положения, функции, должностные обязанности, права, ответственность.

### **2.3. Планирование маркетинга**

Сущность планирования маркетинговой деятельности. Цель и задачи маркетингового планирования. Виды маркетингового планирования: стратегическое и оперативное. Процесс маркетингового планирования и его этапы. План маркетинга: сущность, назначение, классификации. Структура и содержание плана маркетинга.

## **2.4. Мотивация и стимулирование труда в маркетинге**

Особенности мотивации труда работников маркетинговой службы (отдела).

Формы и системы оплаты труда. Тарифная система и её составные элементы.

Организация оплаты труда руководителя и специалистов службы (отдела маркетинга). Основная заработная плата (должностной оклад). Дополнительная заработная плата (надбавки к окладу). Премирование.

Оплата труда работников маркетинговой службы (отдела) в зависимости от конечных результатов (объемов реализуемой продукции).

Государственное регулирование оплаты труда работников маркетинговой службы (отдела).

## **2.5. Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность**

Сущность контроля в маркетинговой деятельности. Типы маркетингового контроля: контроль ежегодных планов, контроль рентабельности, контроль эффективности, стратегический контроль. Процесс контроля. Система маркетингового контроля и ее элементы. Формы контроля: внутренний аудит, внешний аудит.

Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

## **2.6. Маркетинговые решения**

Сущность маркетинговых решений. Классификация маркетинговых решений. Процесс принятия маркетинговых решений. Модели процесса принятия маркетинговых решений.

Лица, принимающие решения в области маркетинга. Маркетинговая информационная система как система поддержки управленческих решений. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. Маркетинговые решения, основанные на результатах полевых и кабинетных исследований.

Принятие маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска.

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Целью курсовой работы по дисциплине «Менеджмент маркетинга» является приобретение студентами следующих навыков:

- применять полученные на лекциях и практических занятиях знания для самостоятельного анализа направлений маркетинговой деятельности предприятия и разработки управленческих решений;
- разрабатывать оперативные и стратегические планы отдельных маркетинговых мероприятий и маркетинговой деятельности предприятия в целом;
- самостоятельно формулировать проблему управления маркетингом, выполнять постановку задач и разрабатывать обоснованные предложения по решению проблемы;
- теоретически грамотно и в логической последовательности излагать рассматриваемую проблему;
- определять источники информации, необходимой для разработки и поддержки принятия управленческих решений и обеспечения эффективного менеджмента в маркетинговой деятельности предприятия;
- использовать экономико-математические и статистические методы исследований и анализа для получения надежной и точной информации по репрезентативным выборкам наблюдений.

Курсовая работа выполняется студентами, изучающими дисциплину «Менеджмент маркетинга», параллельно с аудиторными занятиями по этой дисциплине. Написание курсовой работы наряду с лекциями, практическими занятиями и самостоятельной работой способствует углублению и систематизации знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Выполнение курсовой работы является важным моментом в процессе подготовки специалиста с квалификацией «маркетолог-экономист». Поэтому выбор темы курсовой работы целесообразно осуществлять с учетом интересов студентов, а также возможности ее дальнейшей разработки в рамках научной и дипломной работы. Написание курсовой работы по дисциплине «Менеджмент маркетинга» поможет будущему специалисту увязать теоретический материал, полученный на занятиях, с практической деятельностью, опробовать методы и методики сбора и анализа данных, сформировать навыки применения теоретических знаний на практике, приобрести опыт работы с существующими источниками информации для разработки эффективных управленческих решений и использовать специальную литературу.

Для выполнения курсовой работы студент выбирает и согласует тему с преподавателем дисциплины. Тема закрепляется за студентом в виде выдачи ему задания по курсовой работе, утвержденной заведующим кафедрой. Вместе с выдачей задания студенту устанавливается календарный график выполнения курсовой работы.

Выполняя курсовую работу, студент руководствуется изданными методическими указаниями, а в случае возникновения затруднений

консультируется с преподавателями дисциплины. Содержание работы по каждой теме курсовой работы должно соответствовать по своей структуре примерному плану, представленному в методических указаниях.

Для защиты курсовой работы создается комиссия в составе не менее двух преподавателей (обычно из числа преподающих соответствующую дисциплину). К защите курсовые работы должны быть допущены преподавателем дисциплины. Продолжительность проверки работы – до 7 дней. Курсовая работа, не соответствующая требованиям в части содержания или оформления, направляется на доработку.

По своей структуре курсовая работа по дисциплине «Менеджмент маркетинга» состоит из следующих элементов.

Титульный лист.

Задание на курсовое проектирование.

СОДЕРЖАНИЕ.

ВВЕДЕНИЕ.

ГЛАВА 1 (Теоретический обзор литературных источников по теме).

ГЛАВА 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.

ГЛАВА 3 ПОЛЕВОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

ГЛАВА 4 (Разработка маркетингового решения на основе исследования по теме курсовой работы в соответствии с ее планом).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

ПРИЛОЖЕНИЯ.

В качестве исследуемых отраслей для подготовки курсовой работы рекомендуются следующие: мясная, молочная, хлебопекарная, мукомольно-крупяная, комбикормовая, птицеводческая, мясоперерабатывающая, молокоперерабатывающая, розничной торговли, агросервисного обслуживания.

Объем курсовой работы – до 35 страниц (т. е. до 30 стр. без учета приложений, таблиц и рисунков).

Количество часов на выполнение курсовой работы в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (6-05-0412-04 Маркетинг) составляет 40 часов (1 зачетная единица).

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» для студентов дневной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
1.1.	Понятие и теоретические основы менеджмента	6	4	2	6	Модуль 1
1.2.	Эволюция менеджмента	6	2	4	8	
1.3.	Функции менеджмента	6	4	2	8	
1.4.	Управленческие решения	6	4	2	8	
1.5.	Методы управления	10	4	6	6	
1.6.	Управление персоналом	10	4	6	10	
1.7.	Организация управления производством в АПК	8	4	4	8	
1.8.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции	8	4	4	8	
1.9.	Документация и делопроизводство в системе менеджмента	6	2	4	8	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>66</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>70</b>	
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>					
2.1.	Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью	2	2		2	Модуль 2
2.2.	Организация маркетинговой деятельности	8	2	6	10	
2.3.	Планирование маркетинга	8	4	4	12	
2.4.	Мотивация и стимулирование труда в маркетинге	8	6	2	12	
2.5.	Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность	4	2	2	10	
2.6.	Маркетинговые решения	6	2	4	10	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>56</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>102</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>126</b>	Экза мен

4.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» для студентов дневной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
1.1.	Понятие и теоретические основы менеджмента	6	4	2	6	Модуль 1
1.2.	Эволюция менеджмента	6	2	4	8	
1.3.	Функции менеджмента	6	4	2	8	
1.4.	Управленческие решения	6	4	2	8	
1.5.	Методы управления	10	4	4	8	
1.6.	Управление персоналом	10	4	6	10	
1.7.	Организация управления производством в АПК	8	4	4	8	
1.8.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции	8	4	4	8	
1.9.	Документация и делопроизводство в системе менеджмента	6	2	4	8	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>64</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>72</b>	
<b>2.</b>	<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>					
2.1.	Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью	2	2		2	Модуль 2
2.2.	Организация маркетинговой деятельности	8	2	6	10	
2.3.	Планирование маркетинга	8	4	4	12	
2.4.	Мотивация и стимулирование труда в маркетинге	8	6	2	12	
2.5.	Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность	4	2	2	10	
2.6.	Маркетинговые решения	6	2	4	10	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>56</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>128</b>	экзамен

4.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» для студентов заочной формы обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
	Установочное занятие	1	1			
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
1.1.	Понятие и теоретические основы менеджмента	2	2		9	Устный опрос, тестовые задания
1.2.	Эволюция менеджмента				10	
1.3.	Функции менеджмента	2	2		8	
1.4.	Управленческие решения	2	2		8	
1.5.	Методы управления				10	
1.6.	Управление персоналом	2		2	8	
1.7.	Организация управления производством в АПК				10	
1.8.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции				10	
1.9.	Документация и делопроизводство в системе менеджмента	2		2	8	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>81</b>	
<b>2.</b>	<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>					
2.1.	Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью				9	Устный опрос, тестовые задания
2.2.	Организация маркетинговой деятельности	2		2	9	
2.3.	Планирование маркетинга	2	2		9	
2.4.	Мотивация и стимулирование труда в маркетинге	4	2	2	9	
2.5.	Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность				9	
2.6.	Маркетинговые решения	2		2	9	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>54</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>20+1</b>	<b>10+1</b>	<b>10</b>	<b>135</b>	экза ме

4.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» для студентов заочной формы обучения по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг согласно учебному плану БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
	Установочное занятие	1	1			
<b>1.</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
1.1.	Понятие и теоретические основы менеджмента	2	2		9	Устный опрос, тестовые задания
1.2.	Эволюция менеджмента				10	
1.3.	Функции менеджмента	2	2		8	
1.4.	Управленческие решения	2	2		8	
1.5.	Методы управления	2	2		10	
1.6.	Управление персоналом				8	
1.7.	Организация управления производством в АПК				10	
1.8.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции				10	
1.9.	Документация и делопроизводство в системе менеджмента	2		2	8	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>81</b>	
<b>2.</b>	<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>					
2.1.	Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью				10	Устный опрос, тестовые задания
2.2.	Организация маркетинговой деятельности	2		2	10	
2.3.	Планирование маркетинга				10	
2.4.	Мотивация и стимулирование труда в маркетинге	4	2	2	10	
2.5.	Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность				10	
2.6.	Маркетинговые решения	2		2	10	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>18+1</b>	<b>10+1</b>	<b>8</b>	<b>141</b>	экзамен

4.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Менеджмент маркетинга» для студентов, получающих второе высшее образование по специальности 1-26 02 03 Маркетинг согласно учебному плану БВШ-26-02-7-23у от 29.03.2023.

№ п/п	Наименование раздела, темы	Всего аудиторных	в том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия		
	Установочное занятие	1	1			
<b>1.</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
1.1.	Понятие и теоретические основы менеджмента	2	2		13	Устный опрос, тестовые задания
1.2.	Эволюция менеджмента				14	
1.3.	Функции менеджмента	2	2		12	
1.4.	Управленческие решения	2	2		12	
1.5.	Методы управления				14	
1.6.	Управление персоналом	2		2	12	
1.7.	Организация управления производством в АПК				14	
1.8.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукции				14	
1.9.	Документация и делопроизводство в системе менеджмента	4	2	2	12	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>117</b>	
<b>2.</b>	<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>					
2.1.	Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью				14	Устный опрос, тестовые задания
2.2.	Организация маркетинговой деятельности	4		4	14	
2.3.	Планирование маркетинга	2	2		16	
2.4.	Мотивация и стимулирование труда в маркетинге	4	2	2	14	
2.5.	Контроль маркетинговой деятельности и её эффективность				14	
2.6.	Маркетинговые решения	2		2	14	
	<b>Итого по разделу</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>86</b>	
	<b>ИТОГО</b>	<b>24+1</b>	<b>12+1</b>	<b>12</b>	<b>203</b>	экзамен

## 5. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 5.1 Литература

#### Основная литература

1. Брасс, А.А. Менеджмент. Основные понятия. Функции. Методы. Виды: учебн. пособие/ А.А. Брасс. – Минск: Мисанта, 2018.– 515с.
2. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учебн. пособие/ Т.А. Бурцева, В.С. Сизов; М.: Экономистъ, 2011. – 233с.
3. Вершигора, Е.Е. Менеджмент: учебн. пособие/ Е.Е. Вершигора, А. В. Неверов. Мн.: Амалфея. 2008-496с.
4. Моисеева, К.Н. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии учебн. пособ. / К.Н. Моисеева; М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
5. Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебн. пособие/ И.М. Синяева; М.: Вузовский учебник, 2003. 224 с.
6. Тележников, В.И. Менеджмент: учебник / В.И. Тележников.– Минск: БГЭУ, 2016.– 508с.

#### Дополнительная литература

1. Гайденко, Маркетинговое управление: полный курс МВА / Т.А. Гайденко; М.: Эксмо, 2005. – 480с.
2. Гончаров, В.И. Менеджмент: учебное пособие / В.И. Гончаров; Минск: Современная школа. 2010. – 640с.
3. Диксон, П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ/ П.Р. Диксон; М.: ЗАО Бином, 1998. – 560 с.
4. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учебн. пособ. / Н.И. Кабушкин. – Мн.: Новое знание, 2002. – 336с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук.Ф. Котлер/ СПб: Питер, 2006. – 464 с.
6. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. В.Г. Гусакова.– Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2000.– 232 с.
7. Паневчик, В.В. Делопроизводство: учебн. пособие / В.В. Паневчик, В.В. Акулич, С.В. Некраха. Минск: БГЭУ, 2008. – 318с.
8. Пискунова, Т.Г. Управление в АПК: учеб.пособие / Т.Г. Пискунова, С.А. Чаусов. Мн.: Современная школа 2011. - 256с.

## **5.2 Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

## **5.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых заданий;
- самостоятельная работа, при написании курсовой работы;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

## **5.4 Диагностика компетенций студента**

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- сдача выполненных на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- защита курсовой работы;
- сдача модулей и экзамена.

## 6. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
«Теория маркетинга»	Маркетинга		
«Товарная политика предприятия»	Маркетинга		
«Стратегический маркетинг»	Маркетинга		
«Маркетинг в агропромышленном комплексе»	Маркетинга		

**7. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО  
на 2024-2025 учебный год**

<b>№ п.п.</b>	<b>Дополнения и изменения</b>	<b>Основание</b>

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г)

Заведующий  
кафедрой маркетинга

\_\_\_\_\_ (ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ ( И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
бизнеса и права

\_\_\_\_\_ (ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ ( И. О. Фамилия)